

Geloof je dat?!

Wat is de invloed van reizigersexpertise en hoofdlettergebruik op de waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid van een online recensent?

Rina Hensbergen

3980448

r.j.hensbergen@students.uu.nl

Bachelor eindwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

24 juni 2015

Universiteit Utrecht



Voorwoord

Beste lezer/ lezers,

Voor u ligt het bachelor eindwerkstuk over de waargenomen geloofwaardigheid van een online recensent. Dit onderzoek is gehouden in het kader van de afronding van mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Van april 2015 tot en met juni 2015 ben ik bezig geweest dit eindwerkstuk tot een goed einde te brengen.

Graag bedank ik via deze weg mijn begeleidster Yvette Linders voor de begeleiding tijdens dit proces. Daarnaast bedank ik graag de respondenten die de tijd hebben genomen de enquête in te vullen en te voorzien van nuttig commentaar.

Ik wens u veel leesplezier.

Rina Hensbergen

Utrecht, 24 juni 2015.

Abstract

Meningen worden over van alles gedeeld op het internet. Mensen delen bijvoorbeeld hun ervaringen over dat ene fantastische, of juist afschuwelijke hotel. Bedrijven zien in deze recensies meer dan alleen een informatiebron, ze kunnen hen maken of breken. In dit huidige onderzoek was het doel het effect vast te stellen van hoofdlettergebruik en expertise op de waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid van de online recensent. Onder 161 respondenten is een enquête afgenomen die de geloofwaardigheid en de deskundigheid bevroeg over een negatieve recensie. Hierbij waren vier verschillende versies met combinaties van met of zonder hoofdletters en meer of minder expertise. Er bleken geen effecten te zijn van hoofdlettergebruik en expertise op de waargenomen geloofwaardigheid. Daarnaast bleek er ook geen interactie-effect te zijn op de waargenomen geloofwaardigheid maar wel op de waargenomen deskundigheid. Dit betekent dat wanneer een expert hoofdletters gebruikt hij of zij deskundiger wordt geacht dan wanneer hij of zij dit niet doet. Voor iemand met minder expertise maakt het weinig verschil of de recensent hoofdletters gebruikt voor de waargenomen deskundigheid. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om meerdere stijlkenmerken te manipuleren, taalgevoelige van niet taalgevoelige respondenten te onderscheiden en verder onderzoek te doen naar de attitude van de lezer.

Sleutelwoorden: negatieve eWom, waargenomen geloofwaardigheid, waargenomen deskundigheid, online review.

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Voorwoord | 1 |
| Abstract | 2 |
| 1. Inleiding..... | 4 |
| 1.1 Wom en eWom..... | 4 |
| 1.2 Negatieve eWom | 5 |
| 1.3 Reizigersexpertise en hoofdlettergebruik | 6 |
| 1.4 Hoofdvraag en hypothesen..... | 8 |
| 2. Methode..... | 9 |
| 2.1 Design..... | 9 |
| 2.2 Materiaal..... | 9 |
| 2.3 Respondenten | 12 |
| 2.4 Operationalisatie..... | 12 |
| 2.5 Procedure..... | 13 |
| 3. Resultaten | 14 |
| 4. Conclusie..... | 15 |
| 5. Discussie..... | 17 |
| Bibliografie..... | 20 |
| Bijlagen | 20 |
| Bijlage I. Vier verschillende condities | 21 |
| Bijlage II. De enquête..... | 23 |

1. Inleiding

Wanneer de zomervakantie nadert, is het voor veel mensen tijd om een vakantie te boeken. Hierbij komt de volgende vraag naar voren: wordt deze vakantie geboekt via het reisbureau of via internet? Steeds meer reizen worden tegenwoordig via internet geregeld. Dit is bijvoorbeeld te zien in het aantal faillissementen van reisbureaus. In 2011 zijn 61 reisbureaus failliet gegaan, in 2012 waren dat 69 reisbureaus en in 2013 zijn er zelfs 100 reisbureaus failliet gegaan (CBS, 2014). Een verklaring hiervoor is het toenemende aantal boekingen via internet. De reisbranche verschuift dus langzaam van de reisbureaus naar het internet. Deze verschuiving zorgt voor een gebied waar nog veel ontwikkeling mogelijk is voor betrokken bedrijven.

Met het boeken van een vakantie is vaak veel geld gemoeid en mensen maken hierbij dan ook een weloverwogen keuze. Daarbij kunnen ze gebruik maken van online recensies om (aanvullende) informatie te verkrijgen. De vraag is wanneer deze recensies geloofwaardig zijn en wanneer niet. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) zeggen dat deskundigheid een onderdeel is van geloofwaardigheid. Om die reden wordt ook de deskundigheid bevraagd. In dit onderzoek werd er gekeken of reizigersexpertise en hoofdlettergebruik in een online recensie effect hadden op de waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid.

1.1 Wom en eWom

In het orale tijdperk omstreeks 50.000 tot 3000 voor Christus werd er slechts mondeling gecommuniceerd (Wijnberg, 2014). Dit noemen we *word-of-mouth* (Wom). De breedste definitie van de term is dat het de communicatie omvat tussen consumenten over een product, service, of een bedrijf waarbinnen bronnen onafhankelijk zijn van commerciële invloed (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2005, p. 3). Vandaag de dag vindt de communicatie steeds meer via elektronische wegen plaats. Deze ontwikkeling vroeg om verfijning van de term Wom. Binnen de context van dit onderzoek kunnen online reviews gezien worden als de elektronische versie van Wom waarin reizigers hun eigen ervaringen delen om anderen te helpen (Filiari & McLeay, 2013). De verfijnde term is *electronic word-of-mouth* (eWom). Bij deze term gaat het om elk positief of negatief statement dat wordt gemaakt door een potentieel, huidig of voormalig consument over een product of bedrijf die onder mensen of instituten wordt gedeeld (Hennig-Thurau et al. in Filiari & McLeay, 2013, p. 44).

Steeds meer mensen gebruiken het internet voor informatievergaring en –uitwisseling, bijvoorbeeld via online fora, blogs en consumentenreviewsites. Wanneer mensen online reviews lezen, krijgen ze volgens Forman et al. (in Racherla en Friske, 2012) te maken met twee soorten onzekerheid.

De eerste onzekerheid heeft te maken met het afleiden van de karakteristieken van het product of dienst bij het lezen van een recensie. Dit is voor diensten moeilijk omdat ze immaterieel zijn en dus moeilijk te kwantificeren in termen van kenmerken en functionaliteiten. Racherla en Friske (2012, p.

553) spreken hier van zogenaamde *experience services*. Dit zijn services die een consument pas kan evalueren na gebruik.

De tweede soort onzekerheid heeft te maken met de onzekerheid betreffende de integriteit en intenties van de mensen die de reviews schrijven. Forman et al. (in Kinney & Dennis, 1998) menen dat consumenten in dit geval zowel sociale als informatieve cues gebruiken om te bepalen of de review te vertrouwen is. Volgens Daft en Lengel (in Kinney & Dennis, 1998) zijn cues de elementen die rondom een tekst extra informatie geven aan de ontvanger. In geschreven tekst zijn cues bijvoorbeeld schrijfstijl en woordgebruik.

Vanwege de eerder genoemde onzekerheden is het belangrijk te begrijpen wanneer consumenten de recensent geloofwaardig en deskundig achten. Dit is voor vakantiesites misschien nog wel belangrijker dan voor producten, want diensten zoals vakanties, hebben geen probeertermijn van een aantal dagen zoals dat bij producten wel het geval kan zijn. Ook Racherla en Friske (2012) stellen dan bij diensten de reviews nog belangrijker zijn. Uit onderzoek van Channeladvisor uit 2010 (in Cheung & Thadani, 2012) bleek daarnaast dat *user-generated content* in de vorm van een review een significant effect had op het besluit van de consument om iets te kopen.

Dit nieuwe onderzoeksgebied laat, naast kansen, ook nieuwe zorgen naar voren komen. Een nieuwe zorg kan de omgang met negatieve reviews zijn. Het doel van dit onderzoek was een basis te creëren voor nieuwe strategieën over de omgang met negatieve recensies.

1.2 Negatieve eWom

eWom kan zowel positief als negatief van aard zijn en beide soorten eWom kunnen effect hebben op betrokken bedrijven. Onderzoek van Baumeister et al. (2001) laat zien dat bijvoorbeeld negatieve feedback meer impact heeft dan goede feedback. Daarnaast stellen deze onderzoekers dat negatieve informatie over het algemeen dieper en meer wordt verwerkt en sterker bijdraagt aan de uiteindelijke indruk dan positieve informatie (Baumeister et al., 2001, pp. 23-24). In deze context zou dat kunnen betekenen dat een slechte review meer invloed heeft op de uiteindelijke indruk dan een positieve review. Onderzoek van Park en Min Lee (2009) bevestigt dit. Zij vonden dat het eWom-effect groter is voor negatieve eWom bij *experience goods*, zoals diensten, dan bij *search goods*, zoals een dvd.

Paradoxaal genoeg bleken negatieve reviews niet alleen maar slecht te zijn voor een bedrijf. Uit onderzoek van Doh en Hwang (2009) bleek dat de geloofwaardigheid van een website negatieve invloed kan ondervinden wanneer alle eWom-berichten positief zijn. Met andere woorden, de aanwezigheid van een aantal negatieve reviews heeft tot op bepaalde hoogte een positief effect op de behulpzaamheid van de site en de geloofwaardigheid van eWom. In het onderzoek van Doh en Hwang (2009) werd de hoogste score op geloofwaardigheid van de site behaald bij 9 positieve reviews en 1 negatieve review. Daarnaast is gebleken uit onderzoek van Racherla en Friske (2012) dat negatieve reviews als bruikbaar worden gezien dan heel positieve reviews of gematigde reviews.

Uit bovenstaande onderzoeken bleek dat negatieve reviews zorgvuldiger en dieper worden verwerkt. Daarnaast bleek dat zowel positieve als negatieve reviews tot op bepaalde hoogte positief kunnen zijn voor een bedrijf. In dit huidige onderzoek is er gekozen om negatieve reviews te onderzoeken vanwege de impact die negatieve reviews hebben op de consumenten en betrokken bedrijven.

Naast de aard van een review (positief of negatief) zijn er meer kenmerken die invloed kunnen hebben op de lezer, bijvoorbeeld reizigersexpertise en hoofdlettergebruik.

1.3 Reizigersexpertise en hoofdlettergebruik

Er zijn verschillende factoren die invloed kunnen hebben op de waargenomen geloofwaardigheid en de waargenomen deskundigheid, bijvoorbeeld de bron van het bericht. De algemene opvatting in de literatuur is dat expertise van de recensent zorgt voor meer brongeloofwaardigheid (Belch en Belch in Racherla en Friske, 2012). Onderzoek van Racherla en Friske (2012) laat echter een tegenstrijdig resultaat zien omtrent reizigersexpertise en geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van een online review valt volgens Racherla en Friske (2012, p. 551) uiteen in twee delen. Het eerste deel is identiteit beschrijving, expertise en reputatie. Het tweede deel is hoe uitgebreid de review is en de valentie van de review. Deze twee delen samen bepalen de bruikbaarheid van de review en alles samen is de geloofwaardigheid van de review. Uit dit onderzoek van Racherla en Friske (2012) kwam naar voren dat expertise een negatief effect had op de bruikbaarheid van een review. Dit resultaat spreekt de algemene opvatting van Belch en Belch dus tegen. In dit onderzoek werd getracht deze algemene opvatting van Belch en Belch te bevestigen door het verschil tussen expertise en minder expertise groot te maken en hier extra aandacht op te vestigen. In de instructietekst werd duidelijk uitgelegd dat er links informatie stond over de schrijver en rechts de recensie (zie Bijlage II).

Hoeken et al. (2012) stellen dat deskundigheid een onderdeel is van geloofwaardigheid. Mensen vellen een oordeel op basis van relatief onpersoonlijke informatie die verstrekt wordt door de site, zoals leeftijd, geslacht en soms zelfs deskundigheid. Op de site van *Tripadvisor* wordt de mate van deskundigheid onder andere aangegeven door het aantal geschreven recensies. Deze site is gekozen voor dit onderzoek gezien er een mate van deskundigheid wordt aangegeven. Volgens Weiss et al. (in Racherla en Friske, 2012, p. 552) wordt deskundigheid als volgt geformuleerd: hoe vaak heeft iemand een review geschreven en wat staat er precies in die reviews? Op deze manier vormen mensen een oordeel over de review.

Voor er een oordeel geveld kan worden, moet de informatie verwerkt worden. Het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986) in Filieri en McLeay (2013) gaat over de twee mentale routes die een persoon kan afleggen bij het verwerken van informatie. De eerste is de centrale route waarbij er meer tijd wordt besteed aan informatieverwerking. De ontvanger maakt hier denkstappen op basis van informatiekwaliteit. De tweede is de perifere route waarbij de lezer haar

oordeel baseert op *information short cuts* oftewel cues. Een voorbeeld hiervan is volgens Filieri en McLeay (2013) dat men het oordeel baseert op bron geloofwaardigheid of hoeveelheid informatie. De twee soorten verwerkingen kunnen tegelijk plaatsvinden. Men kan dus aandachtig lezen maar alsnog beslissen op basis van cues (Corten, De Cock, De Wachter, & Smets, 2012). Cues zijn elementen die extra informatie geven in of om een tekst. Tekstuele cues zijn bijvoorbeeld signaalwoorden als ‘allereerst’ of ‘daarnaast’ maar ook schrijfstijl en woordgebruik (Kinney & Dennis, 1998). Hoofdlettergebruik zou een cue kunnen zijn waarop mensen hun oordeel baseren.

Taalfouten behoren tot deze cues en kunnen zorgen voor een snelle, eenvoudige manier om een oordeel te vellen over de tekst en de bron. Het oordeel wordt snel geveld zonder afweging van bijvoorbeeld argumentkwaliteit. In Corten et al. (2012) werd het effect van taalfouten onderzocht op de geloofwaardigheid van de bron. De onderzoekers vonden echter geen verschil op de geloofwaardigheid tussen een versie met taalfouten en een versie zonder taalfouten. Hoofdletters zouden ook gezien kunnen worden als taalfout want het is denkbaar dat tekstverzorging een onderdeel van correct taalgebruik is.

In dit huidige onderzoek is getracht een effect te vinden van reizigersexpertise en hoofdlettergebruik op waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid. De respondenten zullen op de eigenschappen van de recensent (expertise) gewezen worden door de instructietekst (zie Bijlage II). De hoofdletters of het gebrek eraan zullen opvallen omdat ze niet slechts aan het begin van de zin staan, maar ook in de naam van het hotel en de naam van de manager.

Dit onderzoek zal een aanvulling zijn op de bovenstaande besproken literatuur, voornamelijk omtrent hoofdlettergebruik omdat hier nog weinig onderzoek naar gedaan is. Daarnaast zijn er ook implicaties voor de praktijk. Een negatieve recensie kan schade toebrengen aan het imago van de site en de betrokken bedrijven. Wanneer blijkt dat lezers een negatieve recensie zonder hoofdletters en zonder een ervaren schrijver niet geloofwaardig of niet deskundig vinden, heeft dit een minder grote impact op een bedrijf. Maar wanneer blijkt dat lezers een negatieve recensie met hoofdletters en met een ervaren schrijver als geloofwaardig en deskundig bestempelen, zal dit een grotere impact hebben op een bedrijf.

Aan het einde van dit onderzoek is er een basis gegeven voor vervolgonderzoek en een fundament waar richtlijnen over expertise en hoofdlettergebruik op gebaseerd kunnen worden.

1.4 Hoofdvraag en hypothesen

De onderzoeksvraag is als volgt: in hoeverre heeft het hoofdlettergebruik en de reizigersexpertise invloed op de waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid van de online recensent?

De bijbehorende hypothesen zijn als volgt:

H1 – Een review zonder hoofdlettergebruik zal zorgen dat de recensent minder geloofwaardig en minder deskundig wordt geacht dan een review met hoofdlettergebruik.

H2 – Een review waarbij de recensent minder expertise heeft, wordt minder geloofwaardig en minder deskundig geacht dan een review waarbij de recensent veel expertise heeft.

H3 – Wanneer een recensent met expertise een review schrijft, maakt het voor zijn of haar geloofwaardigheid en deskundigheid niet uit of dit met of zonder hoofdletters is. Wanneer een recensent met weinig expertise een review schrijft wordt hij of zij geloofwaardiger en deskundiger gevonden wanneer hij of zij met hoofdletters schrijft.

In hoofdstuk 1 is zojuist het theoretisch kader gepresenteerd. Hierin is duidelijk gemaakt welke literatuur er al bekend is en waar dit onderzoek op in zal spelen. Daarna zal in hoofdstuk 2 de methode gepresenteerd worden. Dit zal laten zien op welke manier getracht is de hoofdvraag te beantwoorden. Vervolgens wordt er in hoofdstuk 3 de resultatensectie besproken. Daarin wordt er gepresenteerd wat er naar voren is gekomen uit de enquêtes. Tot slot zal er in hoofdstuk 4 de conclusie en in hoofdstuk 5 de discussie worden gepresenteerd. Hierin zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag en de hypothesen. Daarnaast zullen er aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Methode

2.1 Design

In dit onderzoek is er sprake van een 2x2 between-subjects design. De condities zijn wel of geen hoofdlettergebruik en veel of weinig reizigersexpertise. Hiervan zijn vier verschillende recensies gemaakt (zie Bijlage I). De vier condities zien er als volgt uit in de verschillende versies van de enquête:

- Wel hoofdlettergebruik met expertise van de recensent.
- Wel hoofdlettergebruik met minder expertise van de recensent
- Geen hoofdlettergebruik met minder expertise van recensent
- Geen hoofdlettergebruik met expertise van de recensent

In de enquête waren er 7-punts Likertschalen voor het beoordelen van waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid. Deze beoordeling maakten de respondenten na het zien van de fictieve recensie.

De enquête is online verspreid via mail en Facebook. Er is gekozen voor online afname omdat deze recensies normaliter ook online worden gelezen. Op deze manier voldoet het medium aan de realiteit en de natuurlijke omstandigheden.

2.2 Materiaal

Op de site van *Tripadvisor* wordt het lettertype Arial met de grootte 10,5 gebruikt in de kleur grijs. Deze stijlaanpassingen zijn terug te zien in het materiaal om het zo geloofwaardig mogelijk te maken. De naam van de recensent is geschreven in het lettertype Arial met grootte 9 zoals op de site van *Tripadvisor*. Er is gekozen voor de naam Robin omdat dit zowel een mannelijke als vrouwelijke naam kan zijn. Zo zouden mensen zich niet hierdoor kunnen laten beïnvloeden. Om diezelfde reden is er ook gekozen voor een seksneutrale profielfoto. Andere informatie, zoals de datum waarop de recensie geplaatst is en woonplaats van de recensent, werden hier achterwege gelaten om eventuele effecten hiervan uit te kunnen sluiten.

De inspiratie voor het schrijven van de fictieve recensie kwam van de site van *Tripadvisor* (Tripadvisor, 2015). De titel is letterlijk overgenomen maar de inhoud is zelf opgesteld op basis van een aantal recensies op de site en eigen toevoegingen. Het gaat om het fictieve hotel Maria Opera in Parijs. Er is gekozen voor een fictieve recensie en fictief hotel om de kans uit te sluiten dat de respondenten het hotel al kennen. Op deze manier kon er niet beoordeeld worden op basis van voorkennis.

De recensie telde ongeveer 150 woorden. De beoordeling van het fictieve hotel is 2 van de 5 groene bolletjes. Dit kan omschreven worden als gematigd negatief. Deze beoordeling werd

gehandhaafd want het verwijderen ervan zou kunnen afdoen aan de geloofwaardigheid van de site en de recensies op de site.

Om de expertise van de recensent goed te kunnen manipuleren, is ervoor gekozen de website Tripadvisor.nl te gebruiken. Deze site geeft bij de recensies namelijk een bepaalde mate van expertise aan over de recensent (zie Afbeelding 1 en 2). Volgens Bristor (1990) in Racherla en Frikse (2012) is expertise de mate waarin een bron capabel wordt geacht de juiste informatie te verstrekken.

In dit onderzoek waren er twee onafhankelijke variabelen. De eerste variabele had betrekking op de expertise van de bijdrager. Hieronder is een voorbeeld te zien van een versie waar de recensent expertise heeft (zie Afbeelding 1). De tweede onafhankelijke variabele had betrekking op het hoofdlettergebruik in de recensie. Naast de hoofdletters aan het begin van de zin zijn er ook hoofdletters te vinden in de naam van de manager en de naam van het hotel (zie Bijlage I).

Robin van Nijhuis

Topbijdrager

- 382 beoordelingen
- 86 hotelbeoordelingen
- Plekken in 120 steden beoordeeld
- 241 nuttige stemmen

"Dit is niet een 3-sterren hotel!"

we hebben eigenlijk geen prettig verblijf gehad onder andere omdat de manager pedro van hotel maria opera een onaardige man was! bij het boeken was ons gezegd dat er een badkamer en wc op de kamer zou zijn, maar uiteindelijk was deze op de gang en zeker niet schoon. de wc was al een tijd niet schoongemaakt en er zat schimmel op de muur. tot overmaat van ramp deelden we dit met onze burens van kamer 26! bij het boeken werd gezegd dat er ontbijt zou zijn en een privéparkeerplaats, maar niets bleek minder waar. om het plaatje compleet te maken was er vlak naast het hotel een bouwput waar om 8 uur in de ochtend werd begonnen met herrie maken. kortom, dit was zeker geen 3-sterrenhotel.. een tip aan mensen die dit willen boeken: verblijf hier niet, het is het niet waard. je kan beter wat meer betalen voor een schoon hotel.

Afbeelding 1. Voorbeeld van een versie. Deze versie bevat expertise en geen hoofdletters.

De hoogste beoordeling die je als bijdrager kan krijgen op de site Tripadvisor.nl is 'topbijdrager' (zie Afbeelding 1). Dit ben je op basis van aantal beoordelingen, hotelbeoordelingen, plekken in een aantal steden die deze persoon beoordeeld heeft en het aantal nuttige stemmen van lezers en andere beoordelaars. Een topbijdrager werd in dit onderzoek gezien als expert. Expertise werd hier toegekend aan de persoon die 382 beoordelingen en 86 hotelbeoordelingen heeft geschreven, plekken in 120 steden heeft beoordeeld en 241 nuttige stemmen heeft ontvangen van andere beoordelaars.

Aan de andere kant staat de 'bijdrager' (zie Afbeelding 2). Een bijdrager werd in dit onderzoek gezien als de recensent met minder expertise. Er werd weinig expertise toegekend aan de

persoon die 3 beoordelingen en 3 hotelbeoordelingen heeft geschreven, plekken in 3 steden heeft beoordeeld en 1 nuttige stem heeft ontvangen van een andere beoordelaar.

Beide bijdragers hadden een bepaald niveau van expertise op basis van dezelfde criteria (aantal beoordelingen, hotelbeoordelingen, beoordeelde plekken en nuttige stemmen) en ze zijn daarom te vergelijken. Hieronder is te zien welke informatie er wordt verschaft bij de minder ervaren recensent (zie Afbeelding 2). Daarnaast verschijnt de tekst zoals te zien is op Afbeelding 1, al dan niet met hoofdletters. In de bijlage zijn de volledige versies te zien (zie Bijlage II).



Afbeelding 2. Onafhankelijke variabele van expertise. De afbeelding behorende bij de minder expertise conditie.

2.3 Respondenten

Met het verdwijnen van reisbureaus en het opkomen van recensiesites wordt de mening van andere vakantiegangers steeds belangrijker. De respondenten zijn daarom geselecteerd op de ervaring met online recensies door te vragen of ze vakanties online boeken of hebben geboekt. Een vakantie boeken is vaak een weloverwogen keuze waar veel geld mee gemoeid gaat en daarom wordt ervan uitgegaan dat mensen zich goed willen laten informeren ongeacht werk of opleidingsniveau, bijvoorbeeld door middel van het lezen van recensies. Er werden daarom geen verdere eisen gesteld qua werk of opleidingsniveau.

In totaal hebben N=161 respondenten de enquête volledig ingevuld. 56 mannen (34,8%) en 105 vrouwen (65,2%) waren gelijk verdeeld over de vier condities ($\chi^2 = .86$, $df = 3$, $p = .836$). De respondenten waren gemiddeld 31 jaar oud ($M = 30.83$, $SD = 14.14$, $max = 69$, $min = 14$).

Tabel 1.

Verdeling van Aantal Mannen en Vrouwen over de Vier Verschillende Conditie

| | Met expertise, met hoofdletters | Met expertise, zonder hoofdletters | Zonder expertise, zonder hoofdletters | Zonder expertise, met hoofdletters |
|---------------|--|---|--|---|
| Man | 12 | 13 | 16 | 15 |
| Vrouw | 28 | 22 | 25 | 30 |
| Totaal | 40 | 35 | 41 | 45 |

2.4 Operationalisatie

De respondenten beoordeelden de fictieve recensie op geloofwaardigheid en deskundigheid. Er werd gebruik gemaakt van 7-punts Likertschalen.

Volgens de literatuur van Hemelen, Smits en Verlegh (2013) bestaat de waargenomen geloofwaardigheid van de recensent uit verschillende onderdelen: eerlijkheid, betrouwbaarheid, integriteit en geloofwaardigheid. De betrouwbaarheid van de constructen werd gemeten aan de hand van een Cronbach's Alpha betrouwbaarheidsanalyse. De vragen van het construct geloofwaardigheid bleken hetzelfde te meten ($\alpha = .84$). Aan de hand van deze vier onderdelen uit Hemelen et al., (2013)

werden er vier bipolaire semantische differentiaalitems op een 7-puntsschaal geconstrueerd: eerlijk – oneerlijk, betrouwbaar – onbetrouwbaar, integer – niet integer en geloofwaardig – ongeloofwaardig.

Daarnaast is de waargenomen deskundigheid gemeten omdat dit een onderdeel is van de geloofwaardigheid van een bron (Hoeken et al., 2012). De vragen van het construct deskundigheid bleken hetzelfde te meten ($\alpha = .88$). Aan de hand van Hoeken et al., (2012) zijn er zes bipolaire semantische differentiaalitems op een 7-puntsschaal geconstrueerd: intelligent – onintelligent, onervaren – ervaren, competent – incompetent, goed geïnformeerd – slecht geïnformeerd, slim – dom en incapabel – capabel.

Tot slot werd er gevraagd of men wel eens recensies leest en hoe vaak men vakantie(s) online boekt. Dit werd meegenomen om eventuele effecten mee te kunnen verklaren. Om te voorkomen dat respondenten willekeurig antwoorden zouden invullen, zijn de differentiaalitems af en toe omgewisseld naar positief - negatief en negatief - positief. Op deze manier moesten de respondenten de aandacht erbij houden en aandachtig lezen.

2.5 Procedure

De link naar de enquête werd via Facebook en mail verspreid. Er is hierbij gebruik gemaakt van de zogenaamde sneeuwbal methode. Dit wil zeggen dat de personen die hebben ingestemd met het invullen van de enquête ook mensen om zich heen vragen de enquête in te vullen. De enquête werd in alle gevallen online afgenomen. Eerst werd er mondeling, via mail of Facebook om medewerking gevraagd en na toestemming werd de link naar de enquête toegestuurd via email of Facebook.

Aan het begin van de enquête is er een schriftelijke instructie aanwezig. In deze instructie werd gevraagd of de respondent zich wilt verplaatsen in iemand die een vakantie gaat boeken naar Frankrijk en de recensie tegenkomt. Daarna volgden de controlevraag en de algemene gegevens zoals sekse en leeftijd. Vervolgens las de respondent de fictieve recensie en daarna werden de schalen ingevuld. Tot slot werd er gevraagd of de respondent wel eens recensies leest voordat hij of zij een vakantie boekt en het aantal keer dat iemand vakantie(s) online boekt. Het invullen van de vragenlijst nam minder dan 10 minuten in beslag. De procedure was gelijk voor alle respondenten van alle vier de versies.

De vragenlijst bestond uit drie delen: controlevraag, persoonlijke gegevens en de beoordelingstaak. Na de instructietekst werd de controlevraag gesteld: 'boekt u vakantie(s) online of heeft u dat wel eens gedaan?'. Wanneer hier 'nee' is ingevuld, zijn deze data verwijderd uit de dataset omdat ze buiten de doelgroep vallen. Dit was het geval bij vijf respondenten. De persoonlijke gegevens die gevraagd werden, waren leeftijd en sekse. Dit werd meegenomen om eventuele effecten mee te kunnen verklaren. De beoordelingstaak is besproken bij de operationalisatie.

3. Resultaten

Aan de hand van een Two Way Anova zijn de hypothesen getoetst. In de conclusie worden er antwoorden gegeven op de hypothesen en de hoofdvraag.

In de enquête is de waargenomen geloofwaardigheid bevraagd. Er bleek geen hoofdeffect te zijn van hoofdlettergebruik op de waargenomen geloofwaardigheid ($F(1, 157) = 1.46, p = .229$). Er bleek ook geen hoofdeffect aanwezig te zijn van reizigersexpertise op de waargenomen geloofwaardigheid ($F(1, 157) = .95, p = .333$). Daarnaast bleek er geen significant effect te zijn op de verwachte interactie dat iemand met weinig expertise geloofwaardiger werd geacht als hij of zij hoofdletters gebruikte. Voor iemand met expertise zou het geen verschil maken. Een interactie-effect is hier uitgebleven ($F(1, 157) = 3.31, p = .071$). In Tabel 2 zijn de gemiddelde scores van de 7-puntschaal op geloofwaardigheid weergegeven.

Tabel 2
Gemiddelden (en Standaardafwijkingen) voor de Waargenomen Geloofwaardigheid voor de Verschillende Conditie's.

| | Met hoofdletters | Zonder hoofdletters |
|----------------------------|------------------|---------------------|
| Recensent met expertise | 4.93 (.94) | 4.39 (1.06) |
| Recensent zonder expertise | 4.43 (1.17) | 4.54 (1.29) |
| Totaal | 4.66 (1.09) | 4.47 (1.18) |

Naast waargenomen geloofwaardigheid is er ook deskundigheid bevraagd. Er bleek geen hoofdeffect aanwezig te zijn van hoofdlettergebruik op de waargenomen deskundigheid ($F(1, 157) = 2.66, p = .105$). Daarnaast bleek er ook geen hoofdeffect aanwezig te zijn van reizigersexpertise op de waargenomen deskundigheid ($F(1, 157) = .49, p = .486$). Wel bleek er een significant interactie-effect aanwezig ($F(1, 157) = 7.15, p = .008$). Voor de experts hadden hoofdletters wel effect maar voor de beginnende recensent niet. Tabel 3 laat zien dat wanneer iemand expert is en met hoofdletters schrijft hij of zij deskundiger wordt gevonden ($M = 4.20$) dan wanneer hij of zij zonder hoofdletters schrijft ($M = 3.43$). Wanneer de recensent minder expertise heeft, maakt het weinig verschil in waargenomen deskundigheid of deze persoon wel ($M = 3.60$) of geen hoofdletters ($M = 3.78$) gebruikt.

Tabel 3
Gemiddelden (en Standaardafwijkingen) voor de Waargenomen Deskundigheid voor de Verschillende Conditie's.

| | Met hoofdletters | Zonder hoofdletters |
|----------------------------|------------------|---------------------|
| Recensent met expertise | 4.20 (.99) | 3.43 (1.34) |
| Recensent zonder expertise | 3.60 (1.10) | 3.78 (1.13) |
| Totaal | 3.88 (1.08) | 3.62 (1.23) |

4. Conclusie

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, worden eerst de resultaten van de getoetste hypothesen besproken. De eerste hypothese luidde als volgt: een review zonder hoofdlettergebruik zal zorgen dat de recensent minder geloofwaardig en minder deskundig wordt geacht dan een review met hoofdlettergebruik. In de resultaten hierboven is te zien dat er geen hoofdeffect is gevonden van hoofdlettergebruik op de waargenomen geloofwaardigheid. Dit wil zeggen dat Hypothese 1 wordt verworpen.

De tweede hypothese luidde als volgt: een review waarbij de recensent minder expertise heeft, wordt minder geloofwaardig en minder deskundig geacht dan een review waarbij de recensent veel expertise heeft. In de resultaten is ook te zien dat er geen hoofdeffect gevonden is van reizigersexpertise op de waargenomen geloofwaardigheid. Dit betekent dat ook Hypothese 2 zal worden verworpen.

Tot slot werd er een interactie-effect verwacht op expertise en hoofdlettergebruik. De derde hypothese luidde hierbij als volgt: wanneer een recensent met expertise een review schrijft, maakt het voor zijn of haar geloofwaardigheid en deskundigheid niet uit of dit met of zonder hoofdletters is. Wanneer een recensent met weinig expertise een review schrijft, wordt hij of zij geloofwaardiger en deskundiger gevonden wanneer hij of zij met hoofdletters schrijft. De resultaten laten zien dat er geen significant interactie-effect gevonden was op de waargenomen geloofwaardigheid, maar er werd wel een significant interactie-effect gevonden op de waargenomen deskundigheid.

De resultaten lieten echt een effect zien dat tegen de verwachtingen in ging. Er werd dus verwacht dat hoofdlettergebruik voor de recensent met expertise weinig tot niks uitmaakte omdat hij toch al de status van expert had, maar blijkbaar verwachten mensen van een expert ondanks de hoge status nog wel correcte taalverzorging. Daarnaast werd er verwacht dat de recensent met minder expertise deskundiger zou worden geacht wanneer hij of zij met hoofdletters zou schrijven. Hier bleek dat de respondenten de recensent met minder expertise hoe dan ook minder deskundig vinden, ondanks het hoofdlettergebruik. Hypothese 3 wordt verworpen omdat er geen effect is gevonden op geloofwaardigheid en een tegengesteld effect op deskundigheid. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het voor een expert van belang is te letten op hoofdlettergebruik om deskundig gevonden te worden. Voor iemand met minder expertise maakt dit weinig uit. Hij of zij wordt op hetzelfde niveau beoordeeld ongeacht hoofdlettergebruik.

De resultaten van de hypothesen zijn nu besproken waardoor de hoofdvraag kan worden beantwoord. De hoofdvraag luidde als volgt: in hoeverre heeft het hoofdlettergebruik en reizigersexpertise invloed op de waargenomen geloofwaardigheid en waargenomen deskundigheid van de online recensent?

Aan de hand van de resultaten kan er alleen een uitspraak worden gedaan omtrent de waargenomen deskundigheid omdat hier een significant effect is gevonden. Dit betekent dat wanneer

een recensent met expertise met hoofdletters schrijft zijn of haar waargenomen deskundigheid groter wordt dan wanneer hij of zij zonder hoofdletters schrijft. Voor de minder ervaren recensent levert het schrijven met hoofdletters geen verschil op in waargenomen deskundigheid.

5. Discussie

Alle opgestelde hypothesen zijn verworpen. In tegenstelling tot de algemene opvatting dat expertise bij een bron zorgt voor meer brongeloofwaardigheid (Belch & Belch in Racherla & Frikse, 2012), is er in dit onderzoek geen significant effect gevonden van reizigersexpertise op de waargenomen geloofwaardigheid. Dit onderzoek liet ook niet de verwachte resultaten zien qua taalfouten. Het hoofdlettergebruik achterwege laten werd in dit onderzoek gezien als een taalfout. Wellicht hebben de respondenten dit niet zo ervaren. In onderzoek van Corten et al. (2012) bleek er geen significant effect van taalfouten op de waargenomen geloofwaardigheid van het bericht.

Een reden voor het verwerpen van de hypothesen kan het verwerkingsniveau van de respondenten zijn. Het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (Filiari & McLeay, 2013) omvat twee routes die iemand kan nemen bij het verwerken van informatie. De eerste is de centrale route waarbij de ontvanger meer tijd besteedt en denkstappen maakt op basis van bijvoorbeeld informatiekwaliteit. De tweede is de perifere route waarbij de ontvanger zijn of haar oordeel baseert op *information short cuts* oftewel cues. Een voorbeeld hiervan is hun oordeel baseren op brongeloofwaardigheid of hoeveelheid informatie (Filiari & McLeay, 2013).

Een eventuele verklaring zou dus kunnen zijn dat de respondenten de taak zodanig serieus hebben genomen dat ze meer centraal verwerkt hebben dan perifeer op basis van cues. In de instructietekst werd gevraagd aan de respondenten zich te verplaatsen in iemand die een vakantie ging boeken. Dit werd gevraagd om de respondenten de taak zo serieus mogelijk te laten nemen.

Het uitblijven van significante resultaten op de waargenomen geloofwaardigheid kan ook te wijten zijn aan keuzes omtrent methodiek, bijvoorbeeld de vragen omtrent het meten van geloofwaardigheid. Er werd onder andere eerlijkheid, integriteit en betrouwbaarheid bevraagd. Het uitblijven van significante effecten kan komen doordat de respondenten zowel de beginnende recensent als de expert eerlijk, integer en betrouwbaar vonden. Ze veronderstelden wellicht dat de recensent de recensie naar eer en geweten heeft geschreven ondanks de mate van expertise of hoofdlettergebruik. Dit kan een verklaring zijn waarom de resultaten op de waargenomen geloofwaardigheid zijn uitgebleven.

Er zijn echter wel significante resultaten gevonden op waargenomen deskundigheid. De volgende opmerkingen zullen van algemene aard zijn voor vervolgonderzoek omdat er wel significante effecten zijn gevonden op waargenomen deskundigheid.

Er is in dit onderzoek uitgegaan van één medium. De recensie moest via de computer gelezen worden om het medium specifiek te houden. Tijdens het verspreiden van de enquête is dan ook persoonlijk gevraagd de enquête via de computer in te vullen en niet via een mobiel of een tablet. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden meerdere media, zoals telefoon en tablet, hierbij te betrekken om

de effecten van het medium te bekijken. Mobiele telefoons en tablets zijn niet meer uit het straatbeeld weg te denken en toegang tot internet is niet meer alleen thuis bij de computer. Wellicht hebben deze media een ander effect gezien de verschillende interfaces.

Qua manipulatie zijn er ook kanttekeningen te plaatsen bij het hoofdlettergebruik. In dit onderzoek is er qua stijlkenmerken of taalfout alleen een manipulatie geweest op hoofdletters. Wellicht is het ook interessant verder onderzoek te doen naar stijlkenmerken zoals spellingsfouten en lettertype en het effect hiervan op waargenomen geloofwaardigheid. Hierdoor kunnen bedrijven beter inzicht krijgen in de omgang met bepaalde negatieve recensies. Een nadeel van het manipuleren van meerdere stijlkenmerken in één onderzoek is dat het moeilijk wordt specifieke effecten aan bepaalde manipulaties toe te schrijven.

Een andere factor voor vervolgonderzoek betreft de respondenten. De respondenten boeken hun vakanties online of hebben dit ooit gedaan. Gezien het boeken van een vakantie vaak een weloverwogen keuze is, hebben deze respondenten waarschijnlijk ook ervaring met het lezen van recensies. Het is wellicht interessant meerdere eigenschappen van de respondenten mee te nemen om eventueel effecten mee te kunnen verklaren. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden onderscheid te maken op bijvoorbeeld opleidingsniveau of de taalgevoeligheid van een persoon. Taalgevoelige mensen zullen sneller reageren op gemanipuleerde stijlkenmerken dan niet taalgevoelige mensen (Corten et al., 2012). Het kan interessant zijn deze verfijningen toe te passen voor diepgaande resultaten.

Tot slot kwam de laatste suggestie voor vervolgonderzoek vanuit een aantal respondenten. Meerdere malen is in het opmerkingenvak aan het einde van de enquête door de respondenten geschreven dat ze nooit hun oordeel vellen op basis van één recensie. In dit onderzoek is er voor gekozen slechts één recensie te laten zien om omgevingsfactoren van bijvoorbeeld de website uit te sluiten. In vervolgonderzoek is het aan te raden om meerdere recensies, zowel positief als negatief om de valentie te verbeteren, in de lay-out van een webpagina te laten zien omdat dit meer getrouw is aan de realiteit.

In dit onderzoek zijn de waargenomen geloofwaardigheid en de waargenomen deskundigheid onderzocht. In de enquête (zie Bijlage II) is te zien dat er ook attitude is bevraagd omdat deze ten grondslag ligt aan overtuigingen. Hierop werden geen effecten gevonden. Het is niet uitzonderlijk dat hier geen effecten op werden gevonden gezien de recensie erg negatief was. De respondenten hadden waarschijnlijk dezelfde attitude hierover waardoor er geen effecten zijn gevonden. Om deze reden is dit construct volledig uit de resultatensectie weggehaald.

De attitude bevragen kan inzichten geven over de overtuigingen die hieraan ten grondslag liggen. Deze overtuigingen kunnen bedrijven waardevolle informatie verschaffen over welke recensie al dan niet een bedreiging is in termen van overtuigingskracht. Wanneer men in vervolgonderzoek de attitude wil

bevragen, is er valentie nodig van de recensie, er moet dan zowel een negatieve als positieve versie zijn.

Hierboven is er een aantal voorbeelden gegeven voor vervolgonderzoek, maar er is ook een implicatie voor de praktijk. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat wanneer een expert wel hoofdletters gebruikt hij of zij deskundiger wordt geacht dan wanneer hij of zij dit niet doet. Voor bedrijven kan dit interessant zijn om zo onderscheid te maken tussen negatieve recensies die de lezer wel en niet deskundig acht. Wanneer een lezer een negatieve review niet deskundig acht, is dit voor een bedrijf een minder grote bedreiging en is de urgentie hierop te reageren kleiner.

Bibliografie

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Vohs, K. D., & Finkenauer, C. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 323-370.
- CBS. (2014, Juli 10). *Uitgesproken faillissementen; rechtsvorm en SBI 2008, jan. 1993-april 2014*.
Opgehaald van CBS:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80158NED&D1=a&D2=58&D3=a&HDR=T,G1&STB=G2&VW=T>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Elsevier*, 461-470.
- Corten, M., De Cock, R., De Wachter, L., & Smets, K. (2012). Wie 'maaldt' erom? Het effect van taalfouten op de geloofwaardigheid van geschreven nieuws in een quasi-experimenteel design. 1-13.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) messages. *Cyber Psychology & Behaviour*, 193-197.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- Kinney, S. T., & Dennis, A. R. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 256-271.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2005). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 1-31.
- Park, C., & Min Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 61-67.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Elsevier*, 548-559.
- Tripadvisor. (2015). *Hotel Geoffroy Maria Opera*. Opgehaald van Tripadvisor:
http://www.tripadvisor.nl/Hotel_Review-g187147-d242974-Reviews-Hotel_Geoffroy_Maria_Opera-Paris_Ile_de_France.html
- van Hemelen, N., Smits, T., & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van e-WOM. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 332-345.
- Wijnberg, R. (2014, April 8). *Ergens is er iets aan de hand en er wordt wat van gevonden*. Opgehaald van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/947/Ergens-is-er-iets-aan-de-hand-en-er-wordt-wat-van-gevonden/24271610-88bc23da>

Bijlagen

Bijlage I. Vier verschillende condities

Versie 1. Ervaren reiziger, met hoofdletters



Robin van Nijhuis

Topbijdrager

- 382 beoordelingen
- 86 hotelbeoordelingen
- Plekken in 120 steden beoordeeld
- 241 nuttige stemmen

"Dit is niet een 3-sterren hotel!"



We hebben eigenlijk geen prettig verblijf gehad onder andere omdat de manager Pedro van hotel Maria Opera een onaardige man was! Bij het boeken was ons gezegd dat er een badkamer en wc op de kamer zou zijn, maar uiteindelijk was deze op de gang en zeker niet schoon. De wc was al een tijd niet schoongemaakt en er zat schimmel op de muur. Tot overmaat van ramp deelden we dit met onze burens van kamer 26! Bij het boeken werd gezegd dat er ontbijt zou zijn en een privéparkeerplaats, maar niets bleek minder waar. Om het plaatje compleet te maken was er vlak naast het hotel een bouwput waar om 8 uur in de ochtend werd begonnen met herrie maken. Kortom, dit was zeker geen 3-sterrenhotel.. Een tip aan mensen die dit willen boeken: verblijf hier niet, het is het niet waard. Je kan beter wat meer betalen voor een schoon hotel..

Versie 2. Ervaren reiziger, zonder hoofdletters



Robin van Nijhuis

Topbijdrager

- 382 beoordelingen
- 86 hotelbeoordelingen
- Plekken in 120 steden beoordeeld
- 241 nuttige stemmen

"Dit is niet een 3-sterren hotel!"



we hebben eigenlijk geen prettig verblijf gehad onder andere omdat de manager pedro van hotel maria opera een onaardige man was! bij het boeken was ons gezegd dat er een badkamer en wc op de kamer zou zijn, maar uiteindelijk was deze op de gang en zeker niet schoon. de wc was al een tijd niet schoongemaakt en er zat schimmel op de muur. tot overmaat van ramp deelden we dit met onze burens van kamer 26! bij het boeken werd gezegd dat er ontbijt zou zijn en een privéparkeerplaats, maar niets bleek minder waar. om het plaatje compleet te maken was er vlak naast het hotel een bouwput waar om 8 uur in de ochtend werd begonnen met herrie maken. kortom, dit was zeker geen 3-sterrenhotel.. een tip aan mensen die dit willen boeken: verblijf hier niet, het is het niet waard. je kan beter wat meer betalen voor een schoon hotel.

Versie 3. Onervaren reiziger, zonder hoofdletters



Robin van Nijhuis

Bijdrager

- ☆ 3 beoordelingen
- 🏠 3 hotelbeoordelingen
- 🌐 Plekken in 3 steden beoordeeld
- 👍 1 nuttige stem

"Dit is niet een 3-sterren hotel!"



we hebben eigenlijk geen prettig verblijf gehad onder andere omdat de manager pedro van hotel maria opera een onaardige man was! bij het boeken was ons gezegd dat er een badkamer en wc op de kamer zou zijn, maar uiteindelijk was deze op de gang en zeker niet schoon. de wc was al een tijd niet schoongemaakt en er zat schimmel op de muur. tot overmaat van ramp deelden we dit met onze burens van kamer 26! bij het boeken werd gezegd dat er ontbijt zou zijn en een privéparkeerplaats, maar niets bleek minder waar. om het plaatje compleet te maken was er vlak naast het hotel een bouwput waar om 8 uur in de ochtend werd begonnen met herrie maken. kortom, dit was zeker geen 3-sterrenhotel.. een tip aan mensen die dit willen boeken: verblijf hier niet, het is het niet waard. je kan beter wat meer betalen voor een schoon hotel.

Versie 4. Onervaren reiziger, met hoofdletters



Robin van Nijhuis

Bijdrager

- ☆ 3 beoordelingen
- 🏠 3 hotelbeoordelingen
- 🌐 Plekken in 3 steden beoordeeld
- 👍 1 nuttige stem

"Dit is niet een 3-sterren hotel!"



We hebben eigenlijk geen prettig verblijf gehad onder andere omdat de manager Pedro van hotel Maria Opera een onaardige man was! Bij het boeken was ons gezegd dat er een badkamer en wc op de kamer zou zijn, maar uiteindelijk was deze op de gang en zeker niet schoon. De wc was al een tijd niet schoongemaakt en er zat schimmel op de muur. Tot overmaat van ramp deelden we dit met onze burens van kamer 26! Bij het boeken werd gezegd dat er ontbijt zou zijn en een privéparkeerplaats, maar niets bleek minder waar. Om het plaatje compleet te maken was er vlak naast het hotel een bouwput waar om 8 uur in de ochtend werd begonnen met herrie maken. Kortom, dit was zeker geen 3-sterrenhotel.. Een tip aan mensen die dit willen boeken: verblijf hier niet, het is het niet waard. Je kan beter wat meer betalen voor een schoon hotel..

Bijlage II. De enquête

Pagina 1

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk dank dat u deze enquête wilt invullen. Het invullen zal minder dan 10 minuten in beslag nemen. Mijn vraag aan u is de komende tekst met aandacht te lezen en vervolgens de vragen te beantwoorden. In deze enquête vraag ik u zich te verplaatsen in iemand die een hotel in Frankrijk online gaat boeken en de volgende recensie tegenkomt.

Succes!

Met vriendelijke groet,
Rina Hensbergen
r.j.hensbergen@students.uu.nl

Pagina 2

Boekt u vakantie(s) of hotelverblijven online of heeft u dit ooit gedaan?

Ja/nee

Wat is uw leeftijd?

.... Jaar

Wat is uw geslacht?

Man/vrouw

Pagina 3

Op de volgende pagina vindt u de betreffende tekst. Lees de tekst aandachtig en vul vervolgens de vragen in. Links van de tekst vindt u informatie over de persoon en rechts vindt u de tekst van de recensie.

Het hotel Maria Opera waar deze recensie betrekking op heeft is gemiddeld met 3 (van de 5) bolletjes beoordeeld op Tripadvisor.nl. De recensenten geven de beoordelingen en daarna rekent de site het gemiddelde uit. Een voorbeeld van zo'n recensie is de tekst op de volgende pagina.

----- De afbeelding van de recensie versie 1/2/3 of 4 -----

Pagina 4

(Beoordelingstaak geloofwaardigheid)

Ik vind de recensent van deze review..

Eerlijk 0 0 0 0 0 0 Oneerlijk

Betrouwbaar 0 0 0 0 0 0 Onbetrouwbaar

Niet integer 0 0 0 0 0 0 Integer

Geloofwaardig 0 0 0 0 0 0 Niet geloofwaardig

(Beoordelingstaak deskundigheid)

De recensent lijkt mij ..

| | | |
|-------------------|---------------|---------------------|
| Intelligent | 0 0 0 0 0 0 0 | Onintelligent |
| Ervaren | 0 0 0 0 0 0 0 | Onervaren |
| Competent | 0 0 0 0 0 0 0 | Incompetent |
| Goed geïnformeerd | 0 0 0 0 0 0 0 | Slecht geïnformeerd |
| Slim | 0 0 0 0 0 0 0 | Dom |
| Incapabel | 0 0 0 0 0 0 0 | Capabel |

Pagina 5

(Beoordelingstaak overtuigingskracht)

Ik ben van mening dat dit een goed hotel is.

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Ik ben van mening dat dit een vies hotel is

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Ik vind dit hotel slecht

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Ik zou dit hotel niet aanbevelen

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Leest u wel eens recensies voor u een vakantie boekt? Ja/nee

Hoe vaak per jaar boekt u een vakantie online?

.... Keer per jaar

Schrijft u zelf wel eens een recensie over een product/dienst op internet?

Ja/ nee

Heeft u nog opmerkingen/ vragen/ kritiek laat dat dan gerust hier achter.

- Invoeg vak -

Pagina 6 Afsluitende pagina

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête. U heeft mij weer een stapje dichterbij mijn bachelorsdiploma gebracht! Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben kunt u mij mailen op het volgende mailadres: r.j.hensbergen@students.uu.nl

Met vriendelijke groet,
Rina Hensbergen